

O emprego da(s) lingua(s) na publicidade dirixida ás mulleres. O caso da Televisión de Galicia

ROI VIDAL

Universidade de Santiago de Compostela

O obxectivo deste traballo* é, fundamentalmente, facer unha análise sincrónica do emprego da lingua galega e da lingua castelá nos espazos publicitarios emitidos na Televisión de Galicia. Para a súa realización partíase, inicialmente, de comprobar canto había de certo nesa crenza, socialmente estendida, que sostén que a maioría dos anuncios na TVG son en castelán e que só recentemente –durante a época do goberno bipartito– esta tendencia se inverteu, mais decontado esta primeira hipótese de traballo axiña derivou nunha outra de igual interese e que constitúe a cerna deste relatorio: comprobar as variacións de lingua en función do xénero do público diana ou obxectivo ao que se dirixen os anuncios publicitarios.

Para levar a cabo tal empresa, a metodoloxía empregada consistiu en ver a televisión en todas as súas franxas diúrnas, en concreto nas catro franxas horarias que adoito se empregan no mundo da televisión: mañá, mediodía ou sobremesa, tarde e a franxa de maior audiencia (*prime time*). Teñamos en conta que cada franxa horaria dispón dunha audiencia determinada tanto polo que fai ao número de telespectadores, como ao seu perfil ou público obxectivo (*target*). Os datos que se tiveron en conta foi, claro está, a lingua de emisión¹ e cada anuncio foi considerado de xeito individual, isto é, computáronse todas e cada unha das veces que se emitían (é un xeito de reparar no tempo de emisión nunha e noutra lingua).

*O aquí exposto é só unha parte do traballo final do Mestrado de Política Lingüística e Planificación da Lingua Galega. Achégase a modo de cala ou pequena incursión susceptible dun maior afondamento.

¹ A súa locución de fondo (voz *en off*), mais non así os seus rótulos que, por norma, adoitan non ser traducidos.

Outra variable que tamén se tivo en conta foi a da idade do público obxectivo ou diana, o cal está relacionado inevitablemente coa franxa horaria en que nos centremos. O obxectivo era comprobarmos se hai algún tipo de relación co código lingüístico que se emprega na publicidade. Lembremos que a empresa anunciante é a que escolle a lingua dos anuncios, de modo que, para alén da análise sincrónica que mencionabamos antes, ao atendermos esta cuestión, en certa medida, estamos obtendo un «medidor» da imaxe que ten a sociedade sobre o uso da lingua galega.

Antes de entrarmos a debullar os datos obtidos, reparemos en tres cuestións:

1. A Televisión de Galicia naceu no ano 1985 e desde as súas orixes ten unha dobre vía de ingresos, de tal xeito que como canle pública que é recibe fondos públicos, mais tamén ingresa fondos vía publicidade de empresas privadas. A este respecto cabe mencionar a existencia dunhas *Normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarias e de televenda a través dos medios de comunicación dependentes da Compañía da Radio-Televisión de Galicia*² en cuxo artigo 5 se establece o seguinte:

Rexeitaranse as mensaxes publicitarias e de televenda que atenten ao debido respecto á dignidade das persoas ou as súas conviccións relixiosas e políticas ou as discriminen por motivos de nacemento, raza, sexo, relixión, nacionalidade, opinión ou calquera outra circunstancia persoal ou social, así como aquelas que fomenten comportamentos prexudiciais para a saúde ou a seguridade humana ou para a protección do medio natural.

2. Sobre a publicidade e sobre como se se ve esta no conxunto do país certamente hai moi poucos estudos. Cómpre citarmos unicamente os estudos publicados polo Consello da Cultura Galega hai máis dunha década³ e outros dous traballos, de aparición máis recente, centrados fundamentalmente no ámbito xornalístico⁴. Sexa como for, neles

² Documento dispoñible en: <http://www.crtvg.es/comercial/docs/normas_reguladoras_publicidade.pdf>

³ Ramallo, F. / Rei-Doval, G. (1996): *Publicidade e lingua galega. Os consumidores ante o uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais* (Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega).

— (1997): *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia* (Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega).

⁴ Silva Domínguez, C. (2005): «Publicidade e lingua galega na prensa escrita. Estudo dun corpus composto por materiais de cinco xornais galegos», *Revista Galega de Filoloxía*, 6: 123-156. Dispoñible en: <<http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2619/1/RGF-6-5-DEF.pdf>>

Lorenzo Suárez, A. / Ramallo, F. / Casares Berg, H. (2008): *Lingua, sociedade e medios de comunicación en Galicia* (Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega).

todos están presentes unhas actitudes favorables e positivas da sociedade a recibir publicidade en lingua galega. En concreto nos volumes de Ramallo e Rei-Doval até un 84% das persoas enquisadas parécelles ben ou moi ben que os anuncios se emitan todos en lingua galega, e até preto dun 60% mostra o seu desacordo con que a TVG emita publicidade en castelán.

3. Algúns termos con que traballamos son os seguintes:

- Público obxectivo ou público diana (en inglés *target*) correspóndese co sector da poboación sobre o que vai dirixido o anuncio dun produto, unha campaña ou unha estratexia de márketing tendo en conta múltiples variables como a idade, o nivel cultural... (mesmo se chega a afirmar que en certa medida as axencias publicitarias son creadoras de públicos obxectivos). O xénero é unha desas variables tamén.
- As franxas horarias en que se adoita xerir a audiencia son as seguintes: a franxa da mañá abrangue das 9 até as 13 horas e caracterízase por ter pouca audiencia (nomeadamente público infantil e mulleres); a franxa do mediodía-sobremesa vai das 13 até as 18 horas e si se caracteriza por unha maior audiencia (case tanta como a da noite) ao contar con espazos tan vistos como o telexornal; a franxa da tarde vai das 18 ás 22 horas, momento en que a audiencia volve minguar; finalmente, chegamos á franxa de máxima audiencia (*prime time*) que é cando *a priori* un maior número de persoas está a ver a televisión. Comeza a partir das 22 horas e como haberá ocasión de ver nela si mudan as intencións das canles e das axencias publicitarias.
- Os espazos de autopromoción son aqueles en que unha canle dada anuncia os seus propios contidos e programas.
- Ao falarmos de xénero marcado vs. xénero non marcado hai que recoñecer que entramos no terreo da subxectividade, pois non sempre é fácil discernir se un anuncio ten como público obxectivo e de xeito exclusivo os homes ou as mulleres. En todo caso, para avanzarmos no noso labor fíxose necesario considerar aqueles anuncios como de xénero non marcado cando ofrecían dúbidas ao respecto e a priori semellaban destinados ao conxunto da poboación.

Entrando xa na análise dos datos comeceamos por ver canto hai de certo naquela crenza con que iniciaba este relatorio: son maioría os anuncios en lingua galega na TVG?

Pois ben, do seguimento realizado resulta que só o 58% dos anuncios estaba en lingua galega. Trátase dunha maioría relativa, xa que un 12% se corresponde con anuncios de autopromoción da propia canle. De quitarmos estes espazos non é desatinado falar dun empate técnico: o galego estaría presente nun 45% dos anuncios e o castelán nun 42%. Poderíase pensar, daquela, que de non ser por estes espazos autopromocionais, a imaxe da presenza da lingua galega na publicidade ben podería ser outra.

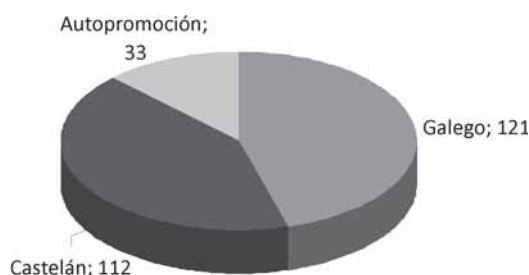


Gráfico 1. Número de anuncios emitidos segundo a lingua.

De termos en conta a variable da franxa horaria, resulta que a lingua galega tanto por si mesma como coas autopromocións só supera o castelán en número na franxa da máxima audiencia. Relacionado co anterior, poderíase pensar que a crenza –estendida– de que os máis dos anuncios si están en lingua galega pode ser debido a que efectivamente isto é así na franxa horaria en que máis xente ve a televisión.

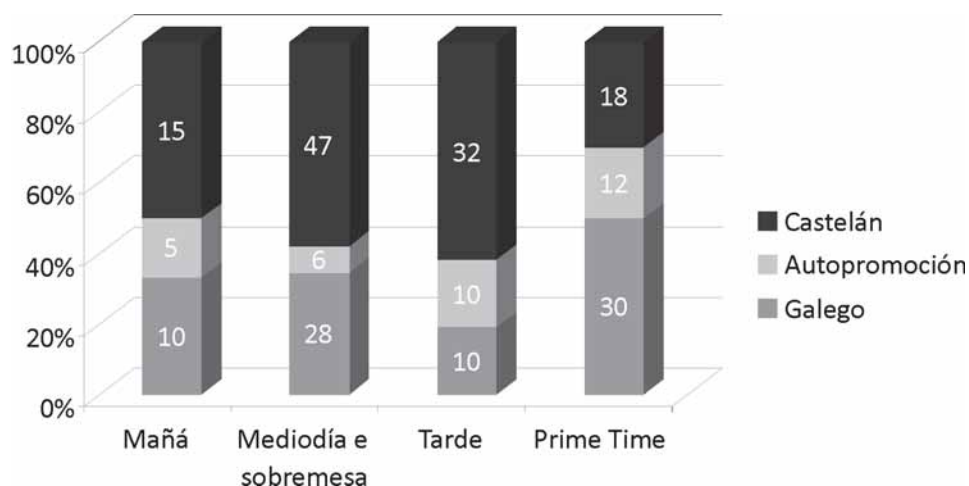


Gráfico 2. Número de anuncios segundo a lingua e a franxa horaria.

Indo franxa por franxa obtemos que na correspondente á mañá é evidente que a programación e, por extensión, a publicidade están dirixidas de xeito maioritario ás crianzas e a un público feminino, e dentro deste último, dun xeito máis concreto, ao sector das amas de casa. Merece a pena sinalar que todos os anuncios de xoguetes, independentemente de cal for este, son en lingua galega (hai, se cadra, no ámbito publicitario un efecto *Xabarin?*), mentres que a maioría dos anuncios en castelán teñen un destinatario adulto.

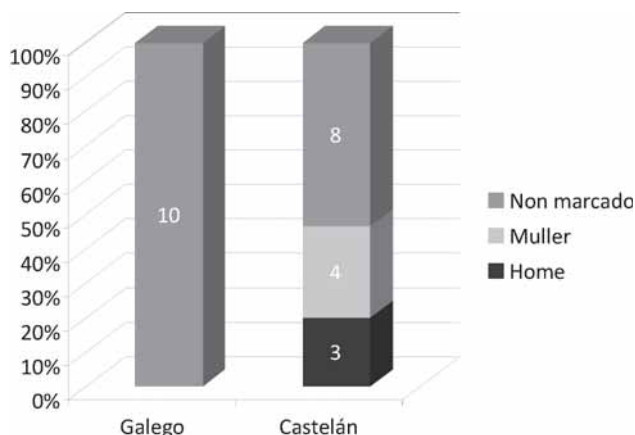


Gráfico 3. Número de anuncios segundo a lingua na franxa horaria da mañá.

Respecto ás franxas da sobremesa e da tarde, a primeira é unha franxa con moita máis audiencia –repárese en que é a franxa do telexornal e mais da telenovela– de modo que o número de anuncios aumenta de xeito considerable: 47 en castelán e 28 en galego. É perceptible a prevalencia de anuncios dirixidos ás amas de casa.

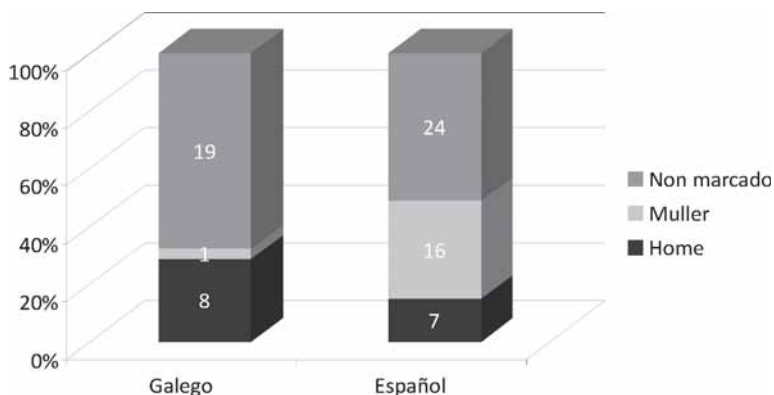


Gráfico 4. Número de anuncios segundo a lingua na franxa horaria da sobremesa.

Porén na franxa da tarde, malia haber menos audiencias rexistradas, o número de anuncios vai en aumento por mor do seu menor custo. Os datos obtidos son os que se recolle no seguinte gráfico: predominan os anuncios en castelán e, tamén, son maioría os anuncios con xénero marcado, enténdase, dirixidos ás mulleres.

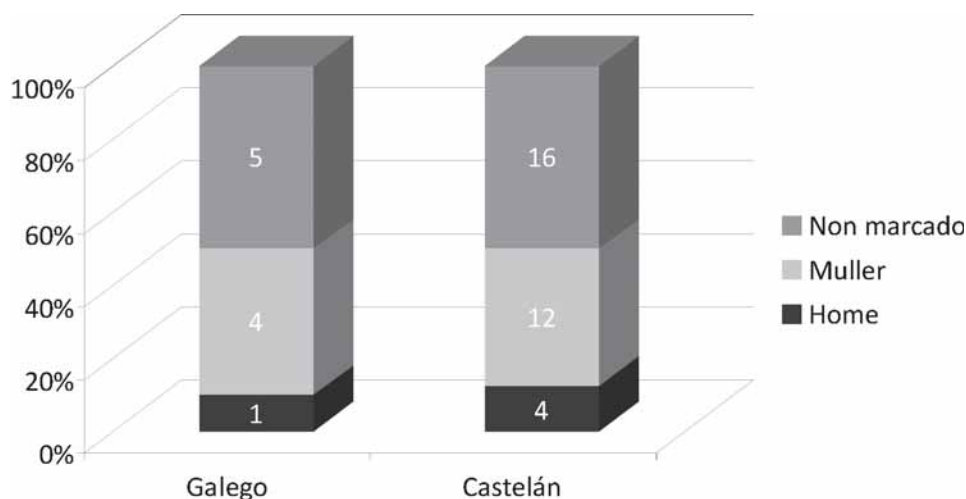


Gráfico 5. Número de anuncios segundo a lingua na franxa horaria da tarde.

Quere isto dicir que a tendencia que xa se comezaba a albiscar na franxa da mañá e que vai na liña de que os anuncios en lingua galega non se decantan por un xénero ou outro (xénero non marcado) vese confirmada nas dúas seguintes franxas horarias. No entanto, no caso dos anuncios en lingua castelá, aínda que un bo número (case a metade) é tamén de xénero non marcado, si se aprecia como a muller, canto público obxectivo, ocupa unha posición importante. Así, nótese que na franxa da sobremesa hai 19 anuncios en lingua galega co xénero non marcado por 16 anuncios en castelán que si denotan unha marcaxe de xénero. En termos porcentuais, o 60% dos anuncios está dirixido a un público adulto (xa non hai un público obxectivo infantil) e o 30% dos anuncios en lingua galega son de xénero non marcado, mentres que en lingua castelá sempre hai unha maior diferenciación canto ao xénero, con predominio dos orientados ás mulleres.

Pódese pensar, daquela, que nas empresas publicitarias funciona o tópico de que a lingua maioritaria da poboación feminina galega é o castelán. Se así for, e admitindo que esta circunstancia obedece a un estereotipo certamente asentado na sociedade, pódese pensar que da sociedade se estenda ás empresas de publicidade, as cales, non

esquezaamos, actúan sen complexos e á procura dos estereotipos sociais á hora de deseñaren as súas campañas e accións⁵.

Tocante á franxa horaria de maior audiencia, como xa foi indicado, é a única franxa en que o galego por si só (fóra das autopromocións da canle) é maioritario nos anuncios. Ao introducirmos a marcaxe de xénero atopámonos cunha excepción: os anuncios galegos con xénero marcado para o público masculino é superior aos dirixidos ás mulleres, por mor da continua emisión do anuncio de Estrella Galicia en que participa Rober Bodegas e Pilar Rubio. A súa adscripción a un ou a outro xénero, claro está, é algo totalmente subxectivo, susceptible de discusión e non sempre fácil de determinar, derivado do carácter velado con que funciona a publicidade. Motivos como que a voz de fondo de quen narra sexa masculina ou feminina, o xénero do protagonista do anuncio... inflúen na adscripción a un xénero ou outro.

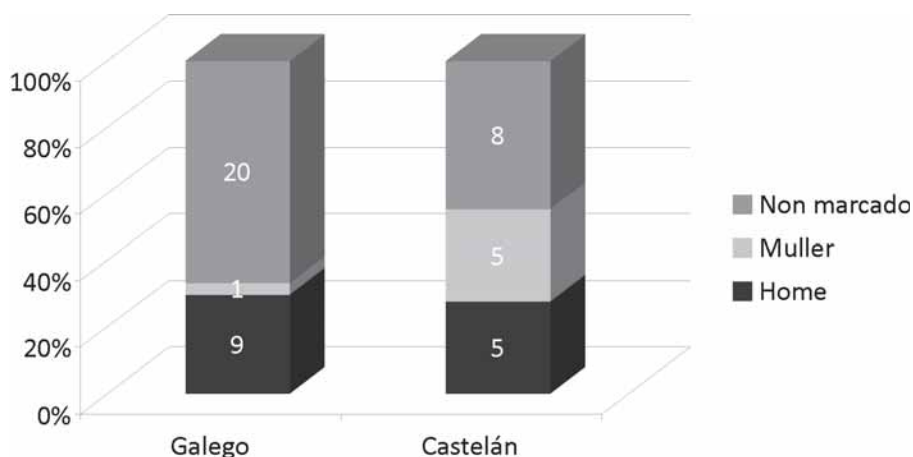


Gráfico 6. Número de anuncios segundo a lingua na franxa horaria de máxima audiencia.

Para rematar, a xeito de conclusións, no seguinte gráfico, que recolle o total de anuncios sen os distribuír por franxas horarias, obsérvase que nos anuncios emitidos en lingua galega non se emprega a lingua para construír a imaxe dun determinado estereotipo ou público obxectivo (*target*). É máis, a meirande parte dos anuncios en lingua galega co xénero marcado están dirixidos a homes (unicamente seis están dirixidos a mulleres).

⁵ Emprégase aquí o termo *estereotipo* tirado do ámbito da dramaturxia e entendido como personaxes que responden a preconceptos sobre determinados nichos ou sectores da poboación. Trátase de personaxes banalizados, sen maior complexidade nin profundidade cuxa presenza é habitual na comedia.

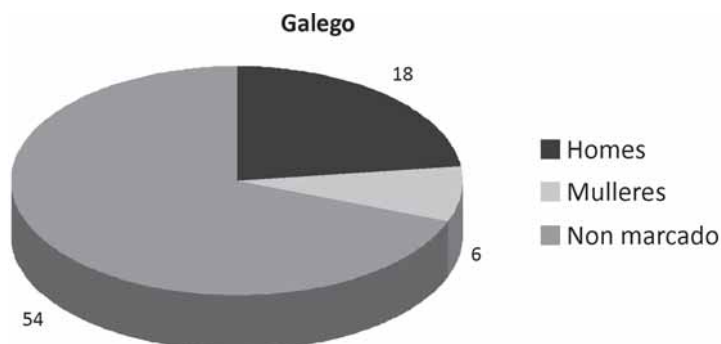


Gráfico 7. Número de anuncios en lingua galega segundo a súa adscripción xenérica.

Porén, cos anuncios en lingua castelá a situación xa non é a mesma, de tal xeito que medra enormemente a porcentaxe de anuncios co xénero marcado e dentro destes son maioría os dirixidos ás mulleres.

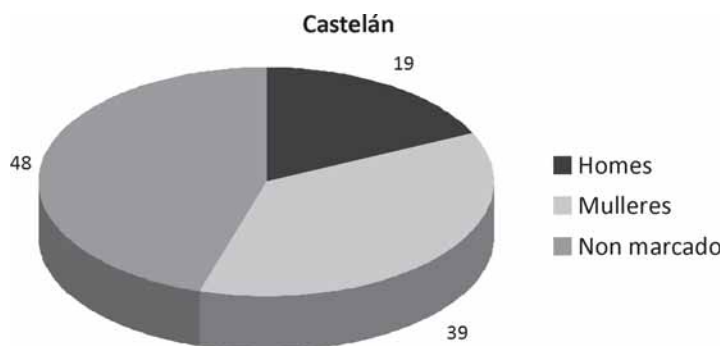


Gráfico 8. Número de anuncios en lingua castelá segundo a súa adscripción xenérica.

Algúns apuntamentos finais:

- a) A maioría de anuncios en lingua galega na Televisión de Galicia é unha maioría relativa (hai un forte peso da autopromoción).
- b) Os anuncios en lingua galega non adoitan marcar o xénero.
- c) Na publicidade semella funcionar o tópico sexista e xeneralizante de que en Galicia «os homes falan galego e as mulleres castelán».

d) É posible falar na publicidade dunha dobre discriminación: nos espazos publicitarios, por non actuaren con complexos e por se dirixiren a estereotipos, é patente e manifesta a discriminación de xénero (case se podería dicir que o sexismo é a poética da publicidade) e, a maiores, hai unha discriminación lingüística que dá por feito que as mulleres galegas prefiren o castelán, malia que nos estudos publicados mencionados anteriormente o 83,9% da poboación galega parécelle ben ou moi ben que os anuncios sexan en lingua galega. Certo que tales estudos non diferenciaban por xénero, mais a porcentaxe é dabondo elocuente.